

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler & Amstrong (2012: 76) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012: 209) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan

loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Kotler (2012: 645), promosi dilakukan melalui periklanan dan dari mulut ke mulut untuk melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran
- b. Membangun pemahaman
- c. Menciptakan langkah awal
- d. Legitimasi
- e. Meyakinkan kembali

Ada tiga jenis daya tarik dalam promosi yaitu:

1. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan diri komunikan. Daya tarik rasional yang dimaksud disini adalah iklan harus mampu menyadarkan mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut

2. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan di kemas dengan pendekatan humor, cinta, kebanggaan, serta sisi emosional yang lain yang mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikan untuk melakukan aktifitas pembelian. Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikan memiliki keterikatan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasai, makasegala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan (Tjiptono, 2012: 45)

3. Daya tarik moral

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan salah yang harus dilakukan oleh komunikan. Dengan membeli dan melakukan sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi komunikan karena merasa telah melakukan sesuatu yang benar.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut (Griffin & Elbert, 2012: 181) adalah untuk:

1. Mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberi saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk

2. Posisi produk (*Position Product*)

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3. Nilai Tambah (*Add Value*)

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

4. Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

2.1.1.3.Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012: 478) terdapat 8 (delapan) indikator utama promosi antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.4. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014: 191), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler, 2014: 42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 (empat) komponen P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang antara lain:

1. Produk (*Product*) merupakan bentuk peranan organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*) berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Saluran distribusi (*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah dapat memperoleh suatu produk.
4. Promosi (*Promotion*) bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Yang

menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.1.1.5.Karakteristik Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016: 266) karakteristik promosi yaitu:

1. Komunikasi: Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Insentif: Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan: Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.2.Pelayanan

2.1.2.1.Definisi Pelayanan

Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2014: 204). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal, kultural, sosial, dan personal. Pernyataan ini dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2014: 74).

Menurut Barnes (2015: 45) kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions* (Laksana 2016: 88). Dari pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani pelanggan yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal seperti berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan/laba bagi perusahaan
3. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan berpindah pada produk yang lain
4. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

5. Pelanggan adalah manusia biasa yang mempunyai perasaan senang, kecewa, benci dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.

2.1.2.2.Prinsip-Prinsip Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan tersebut harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, daryawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut (Tjiptono, 2012: 75), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan

eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas,

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.2.3. Karakteristik Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, (2014: 98-117) produk jasa/pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Beberapa karakteristik jasa/pelayanan, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa/pelayanan itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa/pelayanan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa/pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa/pelayanan sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

2.1.2.4. Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Menurut Tjiptono, (2014: 99) berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam strategi mewujudkan layanan prima adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan targetnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan

berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah berikut adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Sebagian besar perusahaan berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya yang disampaikan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan yang diharapkan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Oleh karena itu layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas pelayanan.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam

proses penyampaian layanan. Oleh karena itu, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari sikap, keyakinan, norma, filosofi, tradisi, prosedur, nilai dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah membaik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan

dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.2.5. Indikator – Indikator Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2014: 68) menyatakan ada lima dimensi kualitas layanan adalah

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Ketanggapan (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Tingkat ketanggapan atau keperdulian tersebut meliputi :
 - a. Kesediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
 - b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*website/on-line service*), papan informasi, dll.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan : bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi

2.1.2.6.Faktor Penghambat Layanan

Menurut (Malhotra, 2015: 105-121) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dalam kualitas pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
2. Terlalu birokrasi
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
5. Petugas sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
6. Banyak interest pribadi.
7. Budaya tip.
8. Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
9. Kurang professional
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
12. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan pelayanan.
13. Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
15. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Menurut (Malhotra, 2015: 105-121) keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut di atas dapat dijadikan dasar bagi manager untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

2.1.3. *Intention To Use*

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler, (2012: 85) minat beli adalah kondisi psikologis pelanggan yang dimotivasi persepsi, kognisi dan konasi yang menjadikan pelanggan memiliki (*willingness*) untuk bertindak membeli (*to purchase*) menggunakan (*to use*), dan membelanjakan (*to buy*) terhadap produk atau jasa pihak lain yang ditawarkan.

Seseorang yang membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi terhadap kinerja barang atau jasa tersebut. Sehingga dapat diberikan pemahaman bahwa penggunaan suatu barang identik dengan suatu niatan terhadap pembelian barang atau jasa. Dalam prakteknya pengertian ini akan melekat pada atribut dimana seseorang membeli suatu jasa.. Salah satu contoh dalam hal ini adalah pembelian tiket jasa transportasi. Seorang konsumen tidak merasakan akibat langsung pembelian sebuah tiket, namun konsumen membeli guna dari tiket tersebut yaitu merasakan faedah dari penggunaan jasa transportasi tersebut, hal ini lebih dikenal dengan pengertian *intention to use*. Pendekatan ini memiliki makna dengan pendekatan *intention to buy* atau niat beli.

Menurut Kinnear & Taylor, (2015: 71) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Sedangkan menurut Kinnear & Taylor, (2015: 71) menyatakan bahwa minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi perilaku konsumen ini sebagai karakteristik konsumen dan proses timbulnya keputusan pembelian. Salah satu dari bentuk perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk. Konsumen yang telah memiliki minat beli adalah konsumen potensial bagi perusahaan, karena meskipun konsumen belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang akan tetapi ada kemungkinan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang

2.1.3.2.Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler, 2014: 163-190), bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Beberapa faktor tersebut adalah :

a. Faktor Kebudayaan

1. Budaya

Merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Seperti anak-anak yang telah tumbuh dewasa pada suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya.

2. Sub-budaya

Tiap kultur mempunyai kelompok subkultur yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Seperti kelompok asal kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok rasial, dan daerah geografis yang dapat mempengaruhi minat para anggota kelompok tersebut.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun hirarkis dan yang para anggotanya memilih nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera, dan kebutuhan akan menjadi motif yang mempengaruhi jika di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi pembelian mereka.

c. Faktor Pribadi

1. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan perilaku belanja konsumen.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, refrensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena keluarga merupakan fungsi pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

3. Peran Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dan lainnya. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

2.1.3.3. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler, (2014: 98) Kotler (2013:98) indikator minat beli dapat dinyatakan atau dirpresentasikan pada aspek afektif dan aspek kognasi atau aspek aktif seseorang yang meliputi :

- a. Keinginan beli
- b. Keinginan mencoba
- c. Menjadwalkan menggunakan atau memanfaatkan di masa mendatang

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori yang didapatkan dari beberapa sumber pustaka, maka untuk memperkuat hasil penelitian ini maka berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Faradisa (2016) Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE), *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*. Metode penelitian dengan survey, dengan sampel konsumen penikmat ICOS CAFÉ Semarang. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah 1. Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli. 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli
2. Latief (2018), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa), *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7 No.1, Mei 2018. Metode penelitian dengan survey dan sampel yang diambil konsumen warung wedang jahe. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah 1. Produk berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Harga berpengaruh terhadap minat beli. 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. 4. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Effendi (2019) Metode penelitian dengan survey, sampel yang diambil adalah konsumen pemakai kartu seluler Indosat oredo di Bengkulu. Alat

analisisnya regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Harga . berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Daniel Dama (2016), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016. Metode penelitian survey, dengan sampel yang diambil adalah konsumen pengguna laptop Acer di Kota Manado. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah : 1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Laptop Acer. 2. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop di toko lestari komputer Manado. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop acer di toko lestari Mando. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop di toko lestari Manado.
5. Resti & Soesanto (2016), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sirfa di Pati, Journal of Management Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792. Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dengan sampel pelanggan rumah kecantikan Sirfa di Pati. Alat analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah 1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sirfa di Pati. 2 Kualitas Pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sirfa di Pati. 3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sirfa di Pati..

6. Afif Ghaffar Ramadhan & Suryono Budi Santosa, (2017), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro Journal of Management* Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-12. Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dengan sampel pelanggan sepatu merek Nike Running di Semarang. Alat analisis yang digunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini adalah 1 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pada sepatu nike running di Semarang. 2 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pada sepatu nike running di Semarang. 3 Citra Merek pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pada sepatu nike running di Semarang. 4 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pada sepatu nike running di Semarang
7. Ariskamdan & Wijaksana (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung), *Journal of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017 | ISSN : 2355-9357. Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dengan sampel pelanggan bakso boedjangan di Bandung. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil

penelitian ini adalah 1 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Pada konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). 2. promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Pada konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)

8. Muiz, Rachma, & Slamet (2019), Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *GrabBike Online* di Kota Malang), Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan sampel konsumen GrabBike Online di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah 1. Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap minat pada *Grab Bike Online* di Kota Malang 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pada *Grab Bike Online* di Kota Malang 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pada *Grab Bike Online* di Kota Malang.
9. Suhendra (2015), *Efektivitas Words of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad di Plaza Semanggi. Jurnal Visi Komunikasi Volume 14, No. 01, Mei 2015: 117-131. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah survey, dengan sampel konsumen profuk jigar fruit di Plaza Semanggi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil dalam penelitian ini adalah Efektivitas Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Jigar Fruit Salad Plaza Semanggi

10. Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin (2017), Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2017;14(2). Metode penelitian dalam penelitian ini adalah survey dengan sampel pelanggan perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim, Medan. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.
11. Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, *Jurnal MIX*, Volume V, No. 1, Feb 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dengan sampel konsumen pengguna ban merek achies di Jakarta Selatan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, Hasil penelitian ini adalah 1. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan.
12. Syaifullah & Mira (2018), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam Jim upb

Volume 6 No. 2 2018. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah survey dengan sampel nasabah Pegadaian di Batam. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, Hasil penelitian ini adalah 1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna Pegadaian di Batam. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna Pegadaian di Batam.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2016, 86) kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan landasan teori. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap *Intention To Use*

Menurut (Kotler, 2014: 89) promosi sebagai bagian dari pilar marketing mix yang terdiri dari *price, place, product* dan *promotion* merupakan strategi yang paling efektif dalam memberikan pengaruh kepada konsumen. Keberadaan sebuah produk yang sudah diberi label harga dan berada pada tempat yang strategis, akan dapat terjual jika konsumen paham atau mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk itulah peran promosi diperlukan, karena promosi dapat memberikan penjelasan keberadaan produk atau jasa layanan tersebut.

Promosi merupakan bagian atau kegiatan perusahaan dalam mengingatkan kembali keberadaan suatu produk atau jasa perusahaan. Dengan promosi yang baik dan mengena pada sasaran maka sangat dimungkinkan konsumen akan ingat,

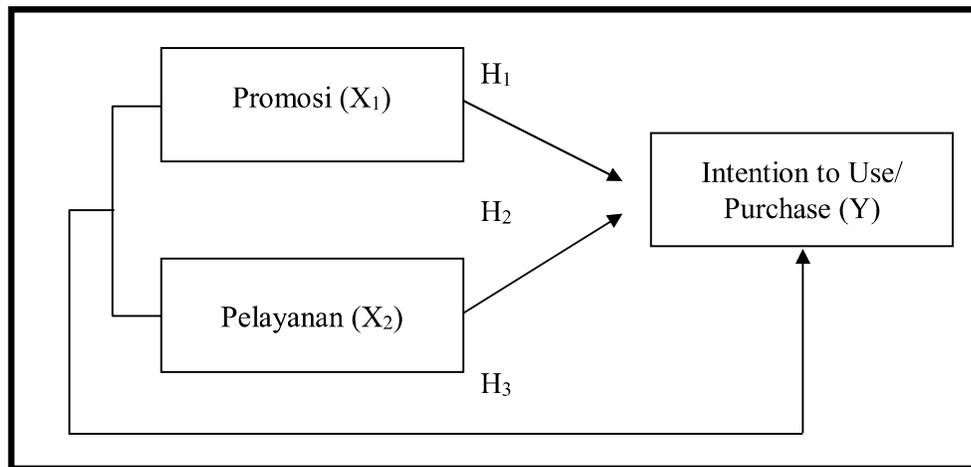
terinformasi dan rela melakukan apa yang diinginkan pemasar atau perusahaan dalam iklan tersebut, hal ini memungkinkan seseorang atau kelompok konsumen dapat memiliki niat atau minat untuk membeli, menggunakan atau memanfaatkan apa yang ditawarkan sebuah produk atau jasa melalui promosi. (Kotler, 2014: 95)

2.3.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap *Intention to Use*

Keller, (2013: 67) menyatakan bahwa program kegiatan penyampaian nilai berupa hantaran produk atau jasa kepada konsumen dapat dilalui dengan menggunakan konsep 4p yang terdiri dari *price, place, promotion dan product*. Jika ke empat atribut tersebut dapat dikerjakan dengan prima dan sesuai harapan konsumen, niscaya penyampaian produk tersebut dapat diterima dengan rasa puas oleh konsumen yang membeli atau menggunakannya.

Keempat kinerja dari marketing mix dapat dijalankan dengan baik jika kualitas pelayanan yang diberikan juga masuk dalam kategori lebih dari cukup di mata konsumen. Menurut Keller, (2013: 69) rata-rata konsumen menginginkan suatu bentuk layanan yang bersifat prima atau ekselen, Kualitas layanan yang prima adalah suatu kualitas layanan dimana harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima melebihi dari harapannya dalam kerangka yang positif. Oleh sebab itu pengalaman konsumen yang sudah mendapatkan layanan dengan kualitas prima suatu perusahaan dari produk atau jasa yang diberikan akan cenderung membuat ingatan untuk membangun kembali niat membeli atau minat menggunakan *intention to buy* atau *intention to use*, jika itu berkaitan dengan jasa.

Dari penjelasan di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Ringkasan Peneliti (2020)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu hal yang kebenarannya harus diuji (Wibowo, 2012: 123). Dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis:

- H1: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *intention to use* Pada PT Pintas Samudra.
- H2: Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *intention to use* pada PT Pintas Samudra.
- H3: Promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* PT Pintas Samudra.